

# **III. EL ESTUDIO DE MERCADO**

## **A. INTRODUCCION**

### **1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO (EM)**

### **2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO**

### **3. AMBITO DE ESTUDIO**

?? **Abarca todos los componentes y agentes que con su actuación influyen sobre las decisiones que se tomarán en la estrategia comercial.**

?? **Se distinguen cuatro mercados a analizar en el estudio: a) mercado proveedor; b) mercado competidor; c) mercado distribuidor; y d) mercado consumidor.**

?? **Proceso de internacionalización de la economía y de la empresa lleva a su vez a distinguir entre mercado interno y externo.**

### **4. ENFOQUE TRADICIONAL DEL EM**

?? **Centra el análisis en los siguientes aspectos: a) marco sectorial; b) producto; c) demanda; d) oferta; e) precios; f) comercialización; y g) proyección.**

### **5. ENFOQUE ACTUAL DEL EM**

?? **Incorpora los conceptos de marketing y estrategia comercial como base del análisis.**

## **6. CONCEPTO DE MARKETING**

**?? Conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.**

**?? El proceso de planificar la creación, precio, comunicación y distribución de ideas, bienes o servicios, para producir intercambios que satisfagan los objetivos de la organización y los individuales.**

**?? Dimensiones del concepto de marketing:**

- **Filosofía de negocios o de gestión**
- **Investigación de mercado**
- **Estrategia e instrumentos de marketing**
  - ~~de~~ **Análisis: comprensión de los mercados**
  - ~~de~~ **Acción: conquista de los mercados**
- **Plan y presupuesto de marketing**

## **7. EL PROCESO DE PLANIFICACION DEL MARKETING**

### **7.1 MARKETING ESTRATÉGICO**

**?? Análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades**

**distintivas que les diferencien de los competidores, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.**

**?? Realiza el seguimiento de la evolución del mercado de referencia e identifica los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de las necesidades.**

**?? Analiza el atractivo de mercado y su competitividad.**

**?? Desemboca en la elección de productos-mercados en los que la empresa detenta una ventaja competitiva y sobre una previsión de la demanda global en cada uno de los productos-mercados considerados.**

## **7.2 MARKETING OPERATIVO**

**?? La organización de estrategias de venta y de comunicaciones cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos.**

**?? Es la gestión comercial centrada en la realización de un objetivo de cifras de ventas que se apoya en los “medios tácticos” basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación.**

**?? Horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo y se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing para realizar dichos objetivos.**

### **7.3 ESQUEMA DEL PROCESO**

## **B. CONTENIDO E INFORMACIÓN NECESARIA DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- 1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**
- 2. ANÁLISIS DEL MERCADO**
- 3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**
- 4. PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE  
MERCADEO**

### **1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

#### **1.1 IMPORTANCIA**

#### **1.2 CONCEPTO**

**?? Comprende todas las empresas ofreciendo un producto similar, otros negocios relacionados al producto, y los sistemas de oferta de insumos y distribución que soportan tales compañías.**

**?? Ejemplo: La industria del mueble**

**?? Diferencia entre industria y sector económico.**

**?? El negocio puede intersectar más de una industria. Ejemplo: autopartes electrónicas**

#### **1.3 DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA**

**?? Identificación de los participantes y forma de articulación. Principales actores, estructura y funcionamiento. Grado de concentración.**

**?? Dimensión de la industria. Variables que pueden considerarse para su medición. Problemas de información.**

**?? Variables que afectan a la industria.**

- **Económicas:** recesiones, tipo de cambio, inflación, etc.
- **Tecnológicas:** nuevos productos en un eslabón/sector impulsan cambios en otro.
- **Socio-culturales:** modalidades de vida y hábitos de consumo.
- **Políticas:** inestabilidad, clima de inversiones.
- **Estacionalidad:** variaciones repetitivas del nivel de producción y ventas a lo largo del año. Ejemplos.
- **Madurez de la industria.** Nivel de desarrollo o etapa del ciclo de vida de la industria. Factores que se tienen en cuenta para su determinación y consecuencias: i) Tasa de crecimiento; ii) competencia; iii) líderes de mercado; iv) rango de productos; v) fidelidad del consumidor; etc.

**?? Cadena de valor**

**?? Regulaciones gubernamentales. Existen lineamientos estatales sobre aspectos relativos a la producción o comercialización del producto. Certificación.**

**?? Proveedores y canales de distribución. Número y posibilidades de acceso. Consecuencias.**

**?? Importancia de los cambios técnicos. Es un sector que prevalece un ritmo de cambio tecnológico alto o bajo. Cómo opera y se transfiere en los distintos eslabones.**

**?? Características financieras. Solvencia financiera de los agentes. Fuentes de financiamiento. Modalidades de transacciones financieras: plazos, instrumentos, etc.**

## **1.4 TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA**

**?? Tasa de crecimiento**

**?? Amenazas y potencial de crecimiento.**

## **1.5 OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS**

**?? Identificar oportunidades que genera el contexto sectorial descripto y analizado. Por ejemplo: incorporar nuevas tecnologías en el sector, ingresar a un eslabón de la cadena de valor con alto margen.**

## **2. ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **2.1 CONCEPTO**

**?? El análisis de mercado permite identificar, conocer y cuantificar a los consumidores potenciales. Se diferencia del plan de**

**marketing, ya que éste nos dice como vamos a alcanzar a esos consumidores.**

## **2.2 PRINCIPALES OBJETIVOS**

- ?? Definir el mercado objetivo.**
- ?? Analizar las características y el comportamiento del consumidor.**
- ?? Cuantificar el tamaño del mercado y sus tendencias.**
- ?? Establecer las oportunidades estratégicas que existen en él.**

## **2.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

- ?? Mercado Potencial. Lo integran todas aquellas personas o instituciones para quienes es útil o potencialmente de interés el producto. Puede realizarse en forma directa a través de atributos predefinidos o a partir de un estudio de mercado.**
- ?? Mercado Objetivo. Aquella parte del mercado potencial que la empresa decide captar. Razones.**
- ?? Segmentación: i) definible; ii) significativo en relación con la decisión de compra, tamaño; y iii) alcanzable.**
- ?? Descripción demográfica.**
  - ~~de~~ Personas: rango de edad, rango de ingresos, sexo, ocupación, tamaño de la familia, estado civil, raza, religión, etc.**

~~EE~~ **Empresas:** industrias, sector económico, años en el negocio, ingresos de la empresa, número de empleados, número de sucursales, forma de propiedad de la empresa, etc.

?? **Descripción geográfica**

~~EE~~ **Área a ser abordada**

~~EE~~ **Densidad**

~~EE~~ **Condiciones climáticas**

## **2.4 CARACTERÍSTICAS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

?? **Cliente y consumidor final.**

?? **Estilo de vida o estilo de negocios.**

?? **Descripción de los patrones de compra**

~~EE~~ **Razón/ocasión de la primera compra**

~~EE~~ **Número de veces que compran**

~~EE~~ **Intervalo entre compras**

~~EE~~ **Cantidad que compran**

~~EE~~ **Motivación para el uso continuado**

~~EE~~ **Cuánto tiempo demoran en la decisión de compra**

~~EE~~ **Donde el consumidor aprende por primera vez sobre el producto**

~~EE~~ **Lugar donde compra el producto**

~~EE~~ **Dónde el consumidor usa el producto**

~~EE~~ **Cómo el consumidor usa el producto**

~~EE~~ **Forma de pago**

## **?? Descripción de los determinantes de compra.**

- ~~es~~ **Precio, calidad, marca**
- ~~es~~ **Características del producto**
- ~~es~~ **Fuerza de ventas**
- ~~es~~ **Promociones**
- ~~es~~ **Publicidad**
- ~~es~~ **Packaging**
- ~~es~~ **Conveniencia en el uso y/o en la compra**
- ~~es~~ **Localización, decoración del local**
- ~~es~~ **Servicio al consumidor y de postventa**
- ~~es~~ **Garantía y política de devolución**
- ~~es~~ **Existencia de otros consumidores**

## **2.5 TAMAÑO Y TENDENCIA DEL MERCADO**

**?? Cuantificación del tamaño actual**

**?? Factores a lo que es sensible**

**?? Crecimiento esperado**

## **2.6 OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS**

**?? Qué espacio tengo en el mercado**

**?? Cómo lo aprovecharé**

## **3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

### **3.1 DESCRIPCIÓN**

**?? ¿Quiénes son los competidores?**

**?? Características del competidor. i) comportamiento competitivo; ii) recursos; iii) programas de mercadeo.**

**?? ¿Cómo se distribuyen el mercado?**

### **3.2 ANÁLISIS DE PORTER**

**?? Intensidad de la competencia: i) tasa de crecimiento; ii) % del CF sobre el valor del negocio; iii) grado de diferenciación del producto; iv) grado de concentración.**

**?? Barreras de entrada/competencia futura: i) economías de escala; ii) diferenciación del producto; iii) identificación de marca; iv) costo del cambio; v) requerimientos de capital; vi) experiencia y efectos del aprendizaje.**

**?? Poder de negociación de proveedores: i) número; ii) disponibilidad de sustitutos; iii) costo de cambio; iv) amenaza de integración hacia adelante; v) amenaza de integración hacia atrás; vi) contribución a la calidad del producto, vii) costo total del insumo; viii) importancia del beneficio para el proveedor.**

**?? Poder de negociación de compradores.**

**?? Amenaza de sustitutos: i) disponibilidad; ii) costo del cambio para el usuario; iii) valor-precio del sustituto; iv) agresividad y rentabilidad del productor del sustituto.**

### **3.3 POSICIÓN COMPETITIVA**

## **?? Principales fortalezas y debilidades**

**?? Factores de percepción de los consumidores:** i) características del producto; ii) precio; iii) costos periféricos; iv) calidad; v) durabilidad y mantenimiento; vi) valor percibido; vii) reconocimiento de marca; viii) servicio al consumidor; ix) localización; x) tiempo de entrega; etc.

**?? Factores operativos internos:** i) recursos humanos y financieros; ii) competencia tecnológica; iii) eficiencia operativa; iv) acceso a proveedores y distribuidores; v) línea de productos; vi) alianzas estratégicas; vii) certificación; viii) presupuesto de marketing, etc.

## **?? Análisis FODA del proyecto/negocio**

### **○ Medio Interno**

- Fortalezas**
- Debilidades**

### **○ Medio Externo**

- Oportunidades**
- Amenazas**

**?? Determinación de las ventajas competitivas del proyecto.**

## **4. PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO DE MERCADEO**

### **4.1. ESTRATEGIA GENERAL**

#### **?? Definición**

- Estrategias del liderazgo en costos; de diferenciación; y del especialista.
- ?? Posicionamiento en base a ventajas competitivas
- ?? Mensaje de la compañía

## 4.2 MARKETING MIX

### ?? El producto

- Definición
- Concepto ampliado: marca; diseño; etiqueta; calidad; subproductos; servicios de garantía y postventa.

### ?? Distribución y logística

- Finalidad
- Canales directos e indirectos
- Logística: almacenamiento; procesamiento del pedido, adecuación y fraccionamiento; transporte.

### ?? Precio

- Concepto ampliado: descuentos y formas de pago; financiamiento.
- Política de fijación de precios: costos; competencia; mercado.

### ?? Promoción y comunicación. Finalidad; publicidad; promoción de ventas; fuerza de ventas; difusión; relaciones públicas.

## 4.3 PLAN DE MARKETING

## 4.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

## **C. TÉCNICAS DE PROYECCIÓN DE DEMANDA**

### **1. ANÁLISIS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

- ?? Comprende dos etapas: a) estudio de la demanda pasada y presente; b) pronóstico de la demanda futura para la vida útil de la inversión.**
- ?? Recolección de datos y uso de una técnica de proyección.**
- ?? Hipótesis plausibles del futuro elaboradas con el análisis económico y estadístico, las que tienen un importante grado de riesgo e incertidumbre.**

**2. LA APLICACIÓN DE UNA TÉCNICA DEPENDE DE: disponibilidad y validez de los datos; precisión del pronóstico; tiempo disponible; costo; horizonte del proyecto; tipo de bien; y fase del estudio.**

### **3. RECOLECCIÓN DE DATOS**

**?? Importancia**

**?? Naturaleza de la información a recolectar: i) datos cuantitativos (volumen, precios, entorno); ii) datos cualitativos del mercado (comportamiento de los consumidores)**

## **?? Técnicas para el relevamiento de datos:**

- **Información primaria:** se recolecta con el fin de satisfacer las necesidades inmediatas de la investigación.
- **Información secundaria:** es lo que ha publicado con anterioridad y recolectado con propósitos distintos de satisfacer las necesidades específicas de la investigación.

## **?? Fuentes de datos:**

- **Observación:** proceso de reconocimiento y registro del comportamiento de las personas, objetos y eventos. Ventajas y desventajas. Técnicas.
- **Encuestas:** implica comunicación con el entrevistado a través de la formulación de preguntas. Opinión, de hecho e interpretativas. Validez.
- **Situaciones análogas:** i) **Historia de casos:** investigación intensiva de situaciones similares a la situación problema. ii) **Simulación:** creación de una similitud con un fenómeno de la vida real.
- **Experimentación:** una o más variables independientes se manipulan conscientemente y se ve su efecto sobre la dependiente, mientras que se controlan otras.
- **Datos o información secundaria.**

## **4. METODOS DE PROYECCIÓN DE DEMANDA**

**?? Métodos Subjetivos**

**?? Modelos Causales**

**?? Modelos de Series de Tiempo**

### **4.1 METODOS SUBJETIVOS DE PROYECCIÓN**

**?? CARACTERÍSTICAS:** tiempo escaso; información histórica escasa o inexistente; se basa en opinión de expertos;

**?? MÉTODO DELPHI:** Reunión de un grupo de expertos que se le somete a una serie de cuestionarios que se contestan anónimamente. Tratamiento estadístico, retroalimentación.

**?? INVESTIGACIÓN DE MERCADO:** Ayuda a la toma de decisiones o probar o refutar hipótesis sobre un mercado específico, a través de encuestas, experimentos, etc.

**?? CONSENSO DE PANEL:** Grupo de expertos sin anonimato ni retroalimentación. Peligro.

**?? PRONÓSTICOS VISIONARIOS:** Realizado por personal interno de la empresa con gran experiencia y conocimiento del mercado.

**?? COMPARACIONES INTERNACIONALES**

**?? POSIBILIDAD DE EXPORTAR O SUSTITUIR IMPORTACIONES:** No es un método. Precios paritarios de exportación e importación.

## **4.2 MÉTODOS CAUSALES DE PROYECCIÓN**

**?? Intentan proyectar el mercado sobre la base de antecedentes cuantitativos históricos y suponen que el relacionamiento entre las variables (la especificación y parámetros del modelo) permanecerán estables.**

### **?? MODELOS ECONOMÉTRICOS**

- **Objetivo:** expresar mediante una relación precisa y formal las vinculaciones existentes entre la demanda de un bien y otros fenómenos económicos y medir el grado de confianza respecto a esas relaciones.
  
- **Para aplicar estos modelos es indispensable:**
  - ?? Buscar las variables explicativas de la evolución pasada.**
  - ?? Formular un modelo que ponga en evidencia para el pasado las relaciones entre la demanda con los factores explicativos determinados.**
  - ?? Establecer las proyecciones propiamente dichas a partir de las relaciones establecidas.**

## **?? ENCUESTAS DE INTENCIÓN DE COMPRA.**

- Se cuantifica la intención de compra por muestreo respecto de ciertas variables. Peligro: si cambia el contexto pueden cambiar las conclusiones.

## **?? USO DE COEFICIENTES TÉCNICOS**

- Para estimar la demanda de un sector específico, el modelo descompone la demanda entre bienes finales e intermedios a través de los coeficientes técnicos de una matriz de insumo-producto y mide las repercusiones que tiene la actividad de un sector sobre los otros. Constancia de los coeficientes.

### **4.3 MODELOS DE SERIES DE TIEMPO**

**?? Medición de valores de una variable en el tiempo a intervalos espaciados uniformemente, con el fin de determinar un patrón básico en su comportamiento, que posibilite la proyección futura de dicha variable.**

**?? Componentes básicos de los modelos: i) La tendencia: crecimiento o declinación en el largo plazo del valor promedio de la variable estimada; ii) Factor cíclico: divergencias significativas entre la línea de tendencia proyectada y el valor real de la variable; iii) Fluctuación estacional: fluctuaciones que se repiten periódicamente; iv) Componente no sistemático: componente aleatorio.**